

# Työntekijälähettilyyden opas



Työntekijälähettilyyden työryhmä  
Joulukuu 2016

## Sisällysluettelo

1. Johdanto 3
2. Työntekijälähettilyyden hyödyt ja tehokkuus 3
3. Jakamisen esteet 4
4. Erikokoisten yritysten työntekijälähettilyyden hyödyt ja tehokkuus 4
5. Työntekijöiden kannustaminen mukaan 5
6. Tavoitteiden asettaminen ja onnistumisen mittaaminen 5
7. Osaamisen kehittäminen 6
8. Varautuminen kriisitilanteisiin 8
9. Järjestelmät ja sisällön kuratointi 8

## Työryhmä

- Puheenjohtaja Taru Laurila, Dingle
- Anni Aarni, TUI
- Martti Sillanmäki, Raha-automaattiyhdistys
- Marko Suomi, Someco
- Birgitta Takala, IAB Finland
- Kirsi Takala, Bauer Media
- Laura Teirikko, Eversheds Asianajotoimisto
- Päivi Tähtinen, IAB Finland
- Lotta Vainola, Alma Media
- Noora Verronen, Tallink Silja

IAB Finland ry on digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin kasvua ja kehitystä edistävä järjestö, joka muodostuu noin sadasta jäsenyrityksestä. Jäsenet ovat medioita, mainostajia, media-toimistoja, luovia toimistoja, tutkimusyhtiöitä, analytiikkapalvelujen tarjoajia, internet-tekniologiaa kehittäviä yrityksiä sekä mainosverkostoja. Lue lisää toiminnasta ja jäsenyydestä: [www.iab.fi](http://www.iab.fi).



**Lönnrotinkatu 20**  
**00120 Helsinki**  
[toimisto@iab.fi](mailto:toimisto@iab.fi)  
[www.iab.fi](http://www.iab.fi)



# 1. Johdanto

Työntekijälähettilyyden (engl. employee advocacy) on yrityksen keino kannustaa työntekijää toimimaan työnantajansa brändin sanansaattajana ja aktivoita hänen verkostojaan. Se on suosittelemista, jossa bränditarinat kulkevat digitaalisessa ympäristössä ihmiseltä toiselle.

Työntekijälähettilyydelle on monta määritelmää, joita kaikkia yhdistää työntekijän digitaalinen läsnäolo. Termillä tarkoitetaan sekä työntekijän oman verkoston rakentamista digitaalisessa maailmassa että omien sisältöjen luomista ja jakamista. Lisäksi se tarkoittaa työntekijöiden kannustamista digitaaliseen läsnäoloon ja yrityksen sitä kautta saamaa ilmaista näkyvyyttä.

Sosiaalinen media mahdollistaa entistä laajemman ammatillisen verkoston luomisen ja aiempaa henkilökohtaisemman tavan kommunikoida. Työntekijälähettiläänä toimiminen voi olla oman blogin kirjoittamista, asiantuntija-artikkelien julkaisua tai vaikka oman alan uutisten jakamista Twitterissä. Ennen kaikkea se on keino nostaa omaa arvoaan työmarkkinoilla. Verkottuminen ja uuden oppiminen oman alan asiantuntijoilta on helpompaa kuin koskaan aikaisemmin. Maantieteelliset rajatkaan eivät enää rajoita verkostoitumista ja oman asiantuntijuuden vahvistamista.

Työntekijän oman verkoston aktivoiminen hyödyttää myös työnantajaa. Työntekijöiden verkostojen laajuus on monessa yrityksessä moninkertainen työnantajan omien kanavien seuraajamääriin verrattuna. Työntekijät luovat jakelukanavana merkittävän mahdollisuuden, jota tulee palvella sisällöllä, jotka luovat lisäarvoa työntekijälle itselleen. Oikein aktivoituna työntekijälähettilyyden palvelu siis niin työnantajaa kuin työntekijääkin.

Työntekijän näkökulmasta työntekijälähettiläänä toimiminen voi olla ammattiblogin pitämistä, aktiivista LinkedInin tai Twitterin hyödyntämistä tai yksinkertaisesti yrityksen avoimen työpaikan jakamista Facebookissa. LinkedInissä työntekijä voi liittyä oman ammattikunnan ryhmiin ja osallistua keskusteluun, kirjoittaa ammatillisia julkaisuja tai esimerkiksi jakaa oman työnantajan uutisia. Tärkeintä on, että työntekijät hyödyntävät niitä kanavia, jotka näkevät itselleen sopivina ja jakavat niitä sisältöjä, jotka hyödyttävät häntä itseään.

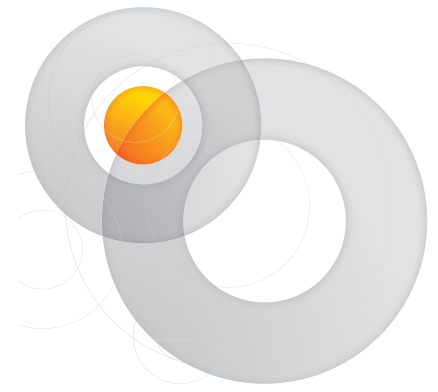
Viestit ihmiseltä ihmiselle toimivat paremmin kuin viestit brändiltä ihmiselle. Oikeaan, aitoon henkilöön luotetaan enemmän kuin yritykseen, vaikka viesti olisi sama. Yksi työntekijälähettilyyden avaimista onkin juuri se, että työntekijät antavat yrityksen brändille kasvot ja toimivat näin etulinjassa brändin viestinviejinä. Yrityksen viesti välittyy ihmiseltä ihmiselle ja viestitään juuri kohderyhmälle sopivalla tavalla.

## 2. Työntekijälähettilyyden hyödyt ja tehokkuus

IAB Finlandin vuonna 2016 teettämässä kyselyssä kysyttiin työntekijälähettilyyden hyödyistä. Vastaajista suurin osa oli sitä mieltä, että siitä on eniten hyötyä yrityksen brändille: se vahvistaa positiivisesti mielikuvaa brändistä luoden siitä samalla houkuttelevamman. Työntekijöiltä lähtöisin oleva viestintä koetaan uskottavammaksi kuin yrityksen perinteinen viestintä, ja työasioistaan innostuneet työntekijät toimivat positiivisina brändimielikuvan edistäjinä paremmin kuin mitkään mainoskampanjat.

Brändimielikuvan edistämisen lisäksi kyselyyn vastaajat kokivat työntekijälähettilyyden viestinnän tehokkuuden hyväksi. Ihmiset kohtaavat päivittäin kasvavan määrän viestejä, ja viestijät joutuvat käyttämään yhä enemmän resursseja saadakseen sanomansa perille. Siksi työntekijälähettiläät ovat tärkeässä roolissa, sillä usein he levittävät yrityksen arvomaailmaa ja viestejä asiakkaille, yhteistyökumppaneille, kilpailijoille, mahdollisille työntekijöille ja muille tahoille tehokkaammin ja luontevammin kuin yritys itse. Työntekijälähettiläiden tekemä viestintä on yritykselle myös kustannustehokasta.

Aktiivinen työntekijälähettilyyden voi tuoda hyötyä myös työntekijälle itselleen. Monet profiloituvat tietyn alan asiantuntijoiksi jakaessaan aktiivisesti työnantajansa viestiä ja ottaessaan kantaa aiheesta käyvään



*”Ihminen ihmiselle -viestintä puree paremmin kuin yritykseltä ihmiselle. Lisäksi työntekijät haluavat puhua työnantajastaan, olla ylpeitä siitä kenellä he ovat töissä.”*

*Vastaus IAB Finlandin työntekijälähettilyyden kyselyyn 2016*

keskusteluun. Työntekijälähteläs koetaan usein positiivisena henkilönä, sillä lähes aina hänen viestinsä yrityksestä ovat positiivisia, tsemppaavia ja viestivät uskoa yrityksen tekemiseen ja tulevaisuuteen.

Ylpeys omasta työstä ja työnantajasta, sitoutuminen, työilmapiirin paraneminen ja yrityksen henkilöityminen koettiin niin ikään työntekijälähtelystä saataviksi hyödyiksi. Kyselyn vastauksista kävi selkeästi ilmi, että lähtelilyys koettiin erittäin positiivisena ja suositeltavana toimintana.

### 3. Jakamisen esteet

IAB:n tekemässä kyselyssä etsittiin vastauksia myös siihen, mitkä tekijät estävät tai hidastavat työntekijälähtelilyyttä yrityksissä. Yleisimpänä tekijänä nousi esiin someosaamisen puute ja sen myötä tuleva pelko siitä, mitä saa jakaa ja miten. Someujous on vielä yleistä yrityksissä.

Vastaajat kaipasivat lisää ohjeistusta ja organisaation yhteisiä pelisääntöjä työntekijälähtelilyyteen. Yritysjohdon toivottiin oppivan ymmärtämään sosiaalisen median merkitys liiketoiminnalle. Sopivan ja laadukkaan sisällön puute, liian mainosmaiset sisällöt sekä yrityksen brändimielikuvan heikkous koettiin myös jakamisen esteeksi.

Esteeksi nousi niin ikään työntekijöiden löyhä sitoutuminen työnantajayrityksiinsä. Työssä ei välttämättä viihdytty ja koettiin, että ei haluta jakaa yrityksen asioita tai arvoja tai ei koettu tarpeeksi ammattilypeyttä. Vastauksissa viitattiin myös yritysten yt-neuvotteluihin, joiden takia ei haluttu sitoutua yritykseen, joka ei välttämättä hetken kuluttua ole enää työnantaja.

Mitä voidaan tehdä työntekijälähtelilyyn kehittämiseksi? Yhteisten pelisääntöjen luomisella koko organisaatiolle, selkeällä ohjeistuksella siitä mitä ja miten saadaan jakaa sekä johdon sitouttamisella sometoimenpiteisiin päästään jo iso askel eteenpäin. Lisäksi henkilöstö kannattaa ottaa kiinteämmin mukaan sisällöntuotantoon sekä antaa koko henkilöstölle mahdollisuus jakamiseen. Tämän lisäksi vaaditaan usein koko organisaatiokulttuurin tuulettamista.

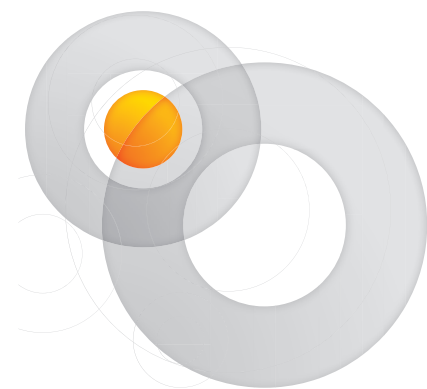
### 4. Erikokoisten yritysten työntekijälähtelilyys

Organisaatio voi tehdä työntekijälähtelilyyttä ja hyödyntää sen valtaisa potentiaalia yrityksen kokoon tai toimialaan katsomatta. Yhden hengen yrityksessä yrittäjä itse voi itse toimia työntekijälähtelilyäänä, samoin globaali organisaatio. Tärkeintä on löytää tai luoda itselle sopivat ja kiinnostavat jaettavat sisällöt, sosiaalisen median kanavat, joissa itse viihtyy ja mielellään viettää aikaa, sekä ne kohderyhmät, joiden kanssa keskustelu sujuu saumattomasti. Työntekijälähtelilysohjelmassa suuri budjetti ei ratkaise mitään, sillä toiminta lähtee työntekijästä, hänen kiinnostuksen kohteistaan ja tarpeistaan. Myös työympäristön luottamus, hyvinvointi ja työtehtävien mielekkyys vaikuttavat siihen, miten tärkeäksi ja houkuttelevaksi työntekijä kokee ohjelman.

Työntekijälähtelilysohjelma ja yrityksen sosiaalisen median hyödyntäminen kulkevat käsi kädessä. Jos yritys ei ole sosiaalisessa mediassa, niin ohjelman käyttöönotto ei ole sillä hetkellä paras ratkaisu.

Pienissä ja keskisuurissa, alle 250 henkilöä työllistävissä yrityksissä ohjelman vetovastuu voi hyvin kuulua henkilöstöhallinnolle, markkinoinnille, viestinnälle tai niistä kootulle työryhmälle. PK-yrityksille vastaukset seuraaviin kysymyksiin helpottavat alkuun pääsyä: mitä sisältöä henkilöstömme meistä voi jakaa ja missä kanavissa jaot tapahtuvat? Lisäksi olisi hyvä suunnitella henkilöstön osallistamista osaksi sosiaalisen median kanavien sisällöntuotantoa, ja kysyä henkilöstön kiinnostusta esimerkiksi yritysblogin tekstien kirjoittamiseen.

Suuret yritykset voivat hyödyntää työntekijälähtelilyyttä monin eri tavoin. Esimerkiksi globaalien, monessa maassa toimivan organisaation työntekijät voisivat tehdä julkaisuja kotimaansa juhlapäivistä ja niiden vietosta tai vaikkapa jakaa maan kulttuuriin ominaisesti liittyviä asioita.



*”Kontrollin menettämisen pelko ja julkaisu-  
vapauden antaminen  
työntekijöille nähdään  
uhkana. Mitä jos joku  
julkaisee jotain joka ei  
olekaan hyvää?”*

*Vastaus IAB Finlandin työntekijälähtelilyyskyselyyn 2016*

## 5. Työntekijöiden kannustaminen mukaan

Työkuulttuuri ja me-henki ei rakennu johdon, markkinoinnin tai HR:n toimenpiteistä, vaan sitä muokataan joka päivä työntekijöiden ja koko organisaation toimesta. Jokainen blogijako on bränditeko, samoin työntekijän ja asiakkaan kasvokkain kohtaaminen. Koko organisaatio vaikuttaa siihen, millaisena sidosryhmät, media ja ympäristö organisaation kokevat ja näkevät. Työntekijälähtettilään jakamissa sisällöissä heijastuvat parhaimmillaan organisaatiokulttuuri ja yhteiset arvot. Selkeät ohjeistukset, riittävä perehdytys sekä palautteen antaminen ovat tärkeitä osa-alueita, mutta lisäksi organisaation tulisi kannustaa työntekijöitä.

Työntekijälähtettilyyden ja motivaation välinen suhde on kiinnostava. Työntekijät motivoituvat eri asioista, myös työntekijälähtettiläinä. Yksi saattaa motivoitua julkisesta tunnustuksesta, toinen ammatillisen näkyvyyden kasvattamisesta, kolmas jostain ihan muusta. Kannustaminen onkin yksi tärkeimpiä elementtejä.

On tärkeää, että työntekijälähtettilyysohjelmaa suunniteltaessa projektin vastuuhenkilöllä on ymmärrys siitä, miten työntekijöiden tarpeet rakentuvat eri tekijöistä, ja se on aina yksilöllistä titteliin tai rooliin katsomatta. Huomioimalla yksilölliset tarpeet, mahdollistamalla avoimen keskustelun ja ohjelmaa koskevan palautteen vastuuhenkilöllä on hyvät mahdollisuudet luoda ohjelma organisaatiokulttuurin näköiseksi. Työntekijän sisäisen motivaation, kuten työssä kehittymisen ja kasvamisen, ajurina työntekijälähtettilyyden tarjoaa merkittävän tuen kasvattaa myös mielipidejohtajuutta verkostoissa. Mielipidejohtajuuden kasvattaminen puolestaan lisää sidosryhmien, asiakkaiden ja ympäristön kiinnostusta organisaatiota kohtaan. Ulkoinen motivaatio syntyy ohjelman kannusteista, tunnustuksista ja ulkopuolisista huomionosoituksista. Motivaatio edellyttää työnantajalta halua taata työntekijälle mieluinen työympäristö. Työntekijältä puolestaan vaaditaan herkkyyttä tunnistaa omat vahvuudet, löytää kipinä ja ilo työntekoa kohtaan ja sitoutua mukaan viemään organisaation brändilupausta omille verkostoilleen.

Työntekijälähtettilyysohjelman pelillisuus on kiinnostava elementti uusien teknologioiden vuoksi. Eri peleistä tunnetut ominaisuudet, kuten pisteet, saavutukset ja tunnustukset kannustavat työntekijälähtettilästä jakamaan sisältöjä omille verkostoilleen. Sanansaattajana toimiminen on tarttuvaa - kun nostetaan esiin hyviä esimerkkejä, annetaan positiivista palautetta ja kannustetaan työntekijöitä, niin saadaan lisää väkeä innostettua mukaan.

Vaikka työntekijöille onkin tarpeen laatia ohjeet sosiaalisessa mediassa ja kriisitilanteissa toimimiseen, on tärkeää tehdä ohjeista kannustavat ja positiiviset. Näin ei karkoteta potentiaalisia työntekijälähtettiläitä ennen kuin he pääsevät edes kunnolla vauhtiin. Tarkat ”älä tee näin” -ohjeet saavat takuulla aikaan enemmänkin pelokkaan kuin innostavan reaktion. Työnantajan tulee luottaa työntekijälähtettiläisiinsä, antaa heidän kokeilla ja mahdollisesti oppia virheistään. Hedelmällisintä on luoda kannustavaa ilmapiiriä, jossa arimmatkin uskaltavat lähteä mukaan eivätkä pelkää epäonnistua.

## 6. Tavoitteiden asettaminen ja onnistumisen mittaaminen

Miten työntekijälähtettilyysohjelman onnistumista mitataan? Aluksi on hyvä miettiä, mitä halutaan saada aikaan ja miten muutoksen voi todeta tapahtuneen. Jos esimerkiksi halutaan parantaa työnantajamielikuvaa tai omien ihmisten viihtyvyyttä talossa, onko olemassa mittari, josta onnistumisen näkee ja voiko sen kytkeä ohjelmaan? Verkon erilaisia mittareita on suhteellisen helppo seurata, mutta osoittavatko ne aidosti ohjelman hyötyjä, jos asteikkoa ei vielä ole olemassa? Tavoitteiden miettiminen ohjelman aluksi on tärkeää, vaikka niiden löytäminen ei olisikaan yksiselitteistä.

Muutamia mahdollisia tavoitteita ja mittareita:

- työntekijälähtettiläiden määrä tai osuus henkilöstöstä
- lähtettiläiden tilien määrä tietyn palvelun sisällä tai näiden tilien aktiivisuus
- tietyn hashtagin käytön määrä
- jonkun usein linkitetyn sivuston kävijämäärän kehitys
- työnantajamielikuvan kehittyminen
- toivottujen työnhakijoiden määrä
- työntekijöiden viihtyvyyden tai yhteishengen kehitys



## Kenellä on vastuu työntekijälähettilyysohjelman onnistumisesta?

Yritysten HR-, viestintä- ja markkinointiosastot tekevät yhä enemmän yhteistyötä keskenään. Markkinoinnin perinteiset toimenkuvat, kuten brändin rakentaminen ja sen kehittäminen, nojaavat usein myös HR:n toimenkuvaan varsinkin työnantajabrändiin liittyen. Kiinnostava työyhteisö rakentuu systemaattisesta ja jatkuvasta viestinnästä, maineesta, palveluista tai tuotteista ja erottuvuudesta suhteessa kilpailijoihin sekä tärkeimpänä, ihmisistä brändin takana. Työntekijälähettilyysohjelmassa markkinointi, viestintä ja HR tekevät yhteistyötä, ja siksi kaikilla yksiköillä on vastuu ohjelman onnistumisesta.

Tavoitteiden asettaminen työntekijälähettilyysohjelmalle on onnistumisen kannalta elintärkeää. HR:lle esimerkiksi uusien työhakemusten määrä, tunnettuus ja maine työnantajana antavat hyvän indikaattorin lähettilyyden vaikutuksista. Työntekijöiden jakamat työpaikkailmoitukset toimivat todennäköisesti paremmin kuin markkinoinnin tekemä hieno rekrytointikampanja. Rekrytointimarkkinointi onkin siksi osa ohjelmaa ja sen tavoitteita. Rekrytoimalla tulevia työntekijälähettiläitä yhtiön näkyvyys ja tunnettuus kasvavat. Perinteisen CV:n ja työhakemuksen lisäksi työnantajien kannattaisi arvioida myös rekrytoitavien henkilöiden kiinnostusta jakaa työnantajaansa koskevaa sisältöä ja luoda vuoropuhelua eri sidosryhmien kanssa esimerkiksi tuotelanseerauksista, kampanjoista, yhtiön mainoksista tai vaikkapa koulutuspäivistä.

Työntekijälähettilyyden antaa viestinnälle ja markkinoinnille tukea viedä yrityksen arvolupausta eteenpäin ja tuottaa ymmärrystä siitä, millaisena työntekijät kokevat työnantajansa. Sisäinen maine on mittarina kiinnostava, sillä se kertoo esimerkiksi työhyvinvoinnista ja työviihtyvyydestä ehkä enemmän kuin moni muu asia. Viihtyisässä työympäristössä työntekijät ovat kiinnostuneita kertomaan verkostoilleen asioita ja hehkuttavat työnantajan uusista palveluinnovaatioista, kampanjoista ja sisäisistä palaverista.

Markkinointi, viestintä ja HR kantavat yhdessä projektijohdon kanssa vastuun siitä, että oikeat edellytykset työntekijälähettilyysohjelmalle ovat olemassa: henkilöstön kouluttamiseen, palautekeskusteluihin, työkalujen ja ohjelmien oppimiseen ja oman, henkilökohtaisen viestintätaitojen ja -keinojen läpikäymiseen on oltava olemassa tarvittavat resurssit. Puoliväkinen ei synny tuloksia, vaan kaiken pohjana on tarve, selkeät toimintamallit, prosessit ja halu lähteä kehittämään yrityksen toimintaa.

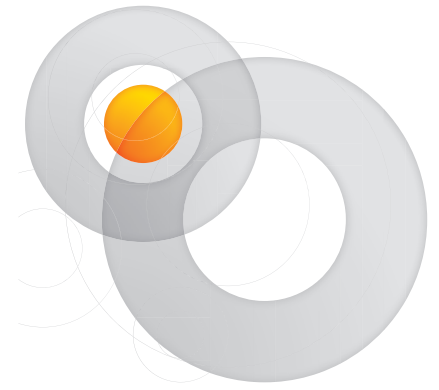
## 7. Osaamisen kehittäminen

### Millaista osaamista tarvitaan?

Sisäisen viestinnän rooli korostuu työntekijälähettilyysohjelmaa suunniteltaessa. Oppimateriaalit, koulutus sekä jatkuva tuki varmistavat, että työntekijöillä on valmiudet osallistua ohjelmaan. Selkeät ohjeistukset ja materiaalit auttavat työntekijää omaksumaan lähettiläänä toimimisen mahdollisuudet henkilökohtaisella ja ammatillisella tasolla. Ohjeistuksen laatimisessa on hyvä huomioida se, mitä yrityksen puolesta saa ja ei saa julkaista, mutta myös mahdolliset toimialakohtaiset lainsäädännölliset seikat.

Jotta henkilö voi toimia sosiaalisessa mediassa siten, että hän vapaaehtoisesti edustaa työnantajaansa silloin kuin haluaa, hänellä pitää olla ainakin seuraaviin asioihin liittyvää osaamista:

- kanavien tekninen osaaminen
- yleistä ymmärrystä netin ja sosiaalisen median keskustelukulttuurista
- oman yrityksen sosiaalisen median ohjeistus
- oman toimialan tuntemus verkossa



*Markkinointi, viestintä ja HR kantavat yhdessä projektijohdon kanssa vastuun siitä, että oikeat edellytykset työntekijälähettilyysohjelmalle ovat olemassa.*



Kanavien tekniseen osaamiseen liittyvät yksinkertaiset oman tilin ja omien julkaisujen hallintaan liittyvät asiat. On osattava muokata omaa profiilia, jotta sinne voi kertoa työpaikastaan sen mitä haluaa. Omien asetusten muokkaaminen on oleellista turvallisuuden ja mielenrauhan takia, sillä useissa palveluissa voi esimerkiksi säätää sitä, milloin ja minkälaisia ilmoituksia palvelu lähettää sähköpostiin. Julkaisemiseen liittyvät käytännön asiat ovat toki tärkeitä, jotta työntekijä osaisi julkaista kuvia, tekstiä, videoita, ääntä ja linkkejä siten, että julkaisut ovat eri kanaviin sopivia. On myös tärkeää osata tarvittaessa poistaa omat julkaisunsa sekä kommunikoida toisten palvelun käyttäjien kanssa. Tiedonhaku palveluista on oleellinen taito, jotta voi seurata haluamiaan keskusteluita ja aiheita. Nämä kaikki taidot olisi hyvä osata sekä mobiililaitteella että tietokoneella.



Kokeakseen olonsa mukavaksi sosiaalisen median palveluiden parissa on hyvä ymmärtää yleisesti netin ja sosiaalisen median keskustelukulttuuria. On hyvä tunnistaa huumori, erilaiset meemit sekä tietää jonkin verran siitä, miten tietyn sivuston luotettavuutta voi arvioida. Olisi hyvä osata tunnistaa piilomainontaa sekä hashtagien väärinkäyttöä, jotta niitä osaa välttää. Tärkeää on myös tietää jonkin verran erilaisten sosiaalisen median kohujen muodostumisesta, trollauksesta, nettikiusaamisesta ja muista internetin lieveilmiöistä sekä siitä, mitä kannattaa tehdä, jos niitä joutuu kohtaamaan itse.

Yrityksen sosiaalisen median ohjeistuksen perusteella työntekijä tietävät minkälaiseen toimintaan yrityksessä kannustetaan ja miten se toteutetaan käytännössä. Jos ohjeissa esimerkiksi todetaan, että on tärkeää osallistua tietyn alan keskusteluun, pitää osata löytää eri kanavista ne paikat ja hashtagit, joissa keskustelua käydään, ja tunnistaa vaikutusvaltaiset keskustelijat muiden seasta.

Oman toimialan tuntemus verkossa liittyy siihen, että jokaisella työntekijällä olisi hyvä olla tiedossa oman alansa parhaat uutissivustot sekä vaikuttajat, joita kannattaa seurata. Viestintävastuullinen voisi esimerkiksi rakentaa jonkinlaisen aloituslistan tällaisista tileistä (kuten OP-ryhmän yhteisövalmentaja Petteri Parkkisenniemen kokoama #aloituspakkaus) Twitteriin ja Facebookiin, jotta jokaisen ei tarvitse etsiä kaikkea itse. Toimialan uutisiin ja tärkeisiin keskusteluihin pääsy auttaa nostamaan keskusteluun olennaisia asioita ja auttaa työntekijää pysymään ajan tasalla alan kehityksestä.

Ohjelman vetäjän on tärkeää ymmärtää hyvin oman yrityksen toimintaa ja olla verkostoitunut laajasti yrityksen sisällä. Hänen pitää pystyä puhumaan eri toimintojen kieltä ja mielellään tuntea hyvin oma toimiala ja asiakkaiden ongelmat. Hänellä tulee olla kyky myydä ideoita sisäisesti ja kouluttaa itse työntekijälähettiläitä - toisin sanoen kyseessä on mielellään hyvin talon tunteva monialainen henkilö, joka on aidosti kiinnostunut sosiaalisen median hyödyntämisestä.

## Osaamisen kehittäminen kouluttamalla

Sosiaalisen median perehdytystä sekä välineiden teknistä osaamista on helppo kehittää koulutuksilla. Näitä kannattaa joko tehdä itse tai teettää ulkopuolisilla kouluttajilla, mutta ennen kaikkea miettiä koulutuskokonaisuuksia tavoitteiden kautta. Saattaa olla, että kaikille ei kannata käydä läpi yleiskatsausta, vaan mennä suoraan tavoitteellisempaan toimintaan, kun joku toinen taas saattaa kaivata tukea kädestä pitäen.

Kätevä tapa selvittää koulutettavan ryhmän lähtötaso on tehdä etukäteiskysely, jossa kysytään, minkälainen kuva työntekijöillä on sosiaalisesta mediasta ja mikä on heidän taitotasonsa. Yksittäisten koulutusten tarjoamisen lisäksi on suositeltavaa, että työntekijälähettiläillä on tarvittaessa pääsy saamaan tukea muulta ryhmältä tai ohjelman vetäjältä. Monet yritykset järjestävät säännöllisesti klinikoita tai sisäisiä koulutuksia aiheeseen liittyen eri teemoilla. Näin ihmiset saavat säännöllistä tukea omaan tekemällä oppimiseen.

*”Koulutus ei ole avain onneen, vaan oma innostusta aiheeseen tarvitaan. Itsensä liikoon laittamista, ei pelkkää työntajan linkkien jakoa.”*

*Vastaus IAB Finlandin työntekijälähettiläilyksykyselyyn 2016*

## 8. Varautuminen kriisitilanteisiin

Sosiaalisella medially on merkittävä rooli yrityksen kriisitilanteissa – niiden syntymisessä, leviämisessä ja niihin reagoimisessa. Työntekijälähettiläät toimivat enimmäkseen sosiaalisessa mediassa, joten heidät on tärkeää opettaa toimimaan oikein tilanteessa, jossa organisaatio on joutunut huonoon valoon. Kriisitilanteena voidaan pitää tapahtumaa, joka uhkaa yrityksen mainetta, asiakkaita, henkilökuntaa tai muuta yritykseen liittyvää pääomaa. Työntekijälähettiläät kohtaavat todennäköisimmin tilanteen, jossa uhan alla on yrityksen maine.

Kriisitilanteet syntyvät usein yllättäen. Ennakkoon laadittu suunnitelma kriisitilanteen varalle onkin hyvä olla olemassa, vaikka täydellistä ohjeistusta on lähes mahdotonta luoda. On hyvä tuoda työntekijälähettiläille avoimesti esille, että kriisitilanteet ovat mahdollisia, joillain yrityksillä jopa todennäköisiä. Vaikka kaiken kattavia toimintaohjeita kriisitilanteiden varalle on hankala antaa, on yrityksen hyvä luoda prosessi, joka auttaa työntekijälähettiläitä kriisin sattuessa. Yksinkertaisimmillaan tämä prosessi antaa työntekijälähettiläälle esimerkiksi luvan olla yhteydessä tiettyyn henkilöön, joka auttaa epävarmassa tilanteessa viestimisessä.

Kriisin hetkellä kannattaa arvioida, kuinka suuresta kriisitilanteesta todellisuudessa on kysymys: kuka on osallisena, kuinka monta ihmistä on osallisena, jatkuuko keskustelu, odotetaanko yritykseltä reagointia, onko kyseessä selkeä provokaatio ja niin edelleen. Joskus käy niin, että kriisi laantuu ajan myötä, toisinaan nopeastikin, aivan itsestään. Jos näin ei käy, niin usein nöyrä asenne ja anteeksipyyntö tarvittaessa ratkaisevat tilanteen. Mitä enemmän yrityksellä on työntekijälähettiläitä, jotka rakentavat yrityksen positiivista työnantajakuva, sitä suuremmalla todennäköisyydellä mahdolliset kriisit hukkuvat positiivisten viestien ja mielikuvien sekaan.

### Työntekijälähettiläiden ohjeistaminen kriisitilanteiden varalle

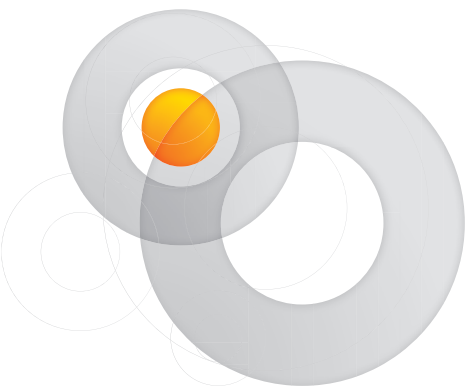
Täydellisiä, jokaiseen kriisiin sopivia toimintaohjeita on mahdoton laatia. Työntekijälähettiläille voi kuitenkin laatia yleisen tason ohjeet, johon voi sisällyttää organisaatiosta riippuen esimerkiksi seuraavia kohtia:

- Selvitä, mistä kriisitilanteesta on kyse. Jos osallistut keskusteluun, varmista, että tiedät asiaan liittyvät faktat.
- Ole kohtelias ja esitä mielipiteesi rakentavasti perustellen.
- Älä provosoidu. Harkitse pieni hetki ennen kuin julkaiset.
- Reagoi, jos sinua puhutellaan. Täysin asiattomuuksiin voi olla vastaamatta.
- Mieti, miten julkaisusi vaikuttaa yleisön mielikuvaan työnantajastasi.
- Jos olet epävarma, miten toimia, pyydä apua viestinnästä tai muulta sovitulta taholta organisaatiossasi.

On hyvä seurata, mitä yrityksestä puhutaan sosiaalisessa mediassa, jotta mahdolliset kriisit havaitaan hyvissä ajoin. Tähän tarkoitukseen on olemassa erilaisia työkaluja, jotka löytävät osumia sosiaalisen median keskusteluista. Jos yritystäsi uhkaa poikkeuksellisen laaja median tai suuren yleisön huomion kiinnittävä some-kriisi, voi olla hyvä valjastaa työntekijät juuri tähän kyseiseen tilanteeseen räätälöidyillä ohjeilla. Työntekijöille voi tehdä esimerkiksi lyhyen selonteon siitä, mistä kohu on saanut alkunsa ja miten aiheesta olisi toivottavaa keskustella.

## 9. Järjestelmät ja sisällön kuratointi

Eräs varteenotettava keino saada yrityksen työntekijälähettiläisysohjelma käyntiin on ottaa käyttöön lähettälästoimintaa tukeva järjestelmä. Sen tarkoituksena on tehdä yrityksen sisältöjen jakaminen helpoksi työntekijöille ja saada heitä mahdollisimman paljon mukaan. Sisältöjen valikointi eli kuratointi on keskitetty muutamalle pääkäyttäjälle, jotka toimivat sovitun strategian mukaisesti. Näin sisällöt säilyvät brändinmukaisina ja tasalaatuisina, ja estetään mainosmaisten sisältöjen liiallinen korostuminen. Järjestelmä tekee sisältöjen



*Mitä enemmän työntekijälähettiläitä, sitä suuremmalla todennäköisyydellä kriisit hukkuvat positiivisten viestien ja mielikuvien sekaan.*



jakamisen helpoksi, koska työntekijän ei tarvitse etsiä sisältöjä organisaation eri kanavista ja medioista, vaan ne tarjotaan hänelle valmiiksi kuratoituna.

Järjestelmiä käyttämällä työntekijälähettiläs voi jakaa haluamansa sisällön parilla klikkauksella sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Twitterissä, Facebookissa ja LinkedInissä. Toisaalta on erittäin suositeltavaa, että hän jakaa vain sellaisia sisältöjä, joiden takana itse seisoo, sekä tehostaa jakoa omakohtaisella kommentilla. Osa järjestelmistä mahdollistaa myös sisäisen viestinnän käyttäjien välillä. Pääkäyttäjät voivat painottaa tiettyjä erityisen tärkeitä sisältöjä sisäisillä viesteillä ja nostoilla. Kaikki järjestelmät toimivat sekä desk topina että mobiilisovelluksena. Työkalut voidaan upottaa yrityksen intranetin uutisvirtaan ja saada näin lisää huomioarvoa ja jakoja. Esimerkkinä työntekijälähettiläysjärjestelmästä toimii suomalainen [Smarp](#), joka on toiminut työntekijälähettiläysohjelmien edelläkävijänä viimeisen parin vuoden aikana. Muita järjestelmiä ovat muun muassa [Hootsuite](#) ja [LinkedIn Elevate](#).

## Smarp

Smarp eroaa joistain kilpailijoista siten, että järjestelmän ominaisuuksiin kuuluvat perusominaisuuksien lisäksi myös pelillistäminen ja palkitseminen. Järjestelmän etusivun seurannassa eli Smarp Leaderboardilla voi seurata omaa ja kollegoiden aktiivisuutta. Käyttäjät keräävät pisteitä jaoista, jakojen klikkimäärästä, postaus-ten ehdottamisesta sekä kollegoiden värväämisestä mukaan. Pisteytyksessä ei ole ennalta sovittuja rajoja, vaan yritys voi itse päättää, mistä erityisesti haluaa palkita: halutaanko esimerkiksi saada jakoihin mukaan organisaation ulkopuolisia, mutta toimialaan liittyviä sisältöjä ja palkitaanko käyttäjät näiden sisältöjen ehdottamisesta, vai onko tärkeintä jakojen määrä mahdollisimman monessa mediassa? Palkitsemisen mahdollinen negatiivinen kääntöpuoli on se, että sisältöjä jaetaan kritiikittä eteenpäin ja ilman henkilökohtaista viestiä spämmäten vain palkintojen toivossa. Tähän on kuitenkin mahdollista puuttua seuraamalla järjestelmän analytiikasta käyttäjien jakojen määrää sekä tavoitavuutta ja niiden aikaansaamia reaktioita jakajan verkostoissa.

